

دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي

الأستاذ الدكتور: عبد العالي دبله، جامعة بسكرة، الجزائر

الدكتورة: خنساء تومي، جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى إبراز دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، لما لمصطلح الشباب من أهمية، ناهيك عن الهوية التي أخذت حيزا كبيرا ضمن أعمال الباحثين في العديد من المجالات. فهي تمثل مشروع تطور فاعل لكل مجتمع، ذات طبيعة علائقية بين الشباب كفتة مهمة داخل المجتمع من جهة، والثقافة من جهة أخرى باعتبارها جزء من مكوناتها وعناصرها، فكلاهما وجهين لعملة واحدة. فموضوع الهوية من المواضيع البحثية الشائكة التي تحتاج لعديد من البحوث العلمية لمعالجتها، خاصة إذا اقترنت بالثقافة والشباب معا. وسنخرج على آثار العولمة على كل من الهوية والثقافة.

Abstract :

This article aims to highlight the role of mass culture in shaping the identity of university youth ,as for the importance of term youth , the issue of identity took the interest of researchers Within their works in different fields ..it represents effective evolution project for every member in society .from one side ,it has a relational nature among youth as an interesting part /categories inside society ,and culture from the other side .it is consider as a part of it's components and elements , Both of them are two sides of the same coin. The subject of identity is one of the most overlapping issues, that needs many scientific studies to address them. Especially if it's related to culture and youth together .also we are going to spot the light on globalization effect on identity and culture.

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم المهمة والأساسية لأي مجتمع، إنها طريقة كل شعب في حياته الخاصة وموقفه منها وفلسفته تجاه مشاكلها ثم تصور لوضعه في الحياة، ولا شك أن طريقة كل شعب في الحياة إنما هي نتيجة تراثه المتوارث في اللغة والعادات والتقاليد ونظام الحياة. لكن بتواجد الوسائل الإعلامية تحول مفهوم الثقافة إلى مفهوم خاضع لمقاييس الإنتاج الصناعي ألا وهي الثقافة الجماهيرية ومن مخرجاتها الثقافة الاستهلاكية.

فهي وليدة التطور التكنولوجي الهائل، وكما قال فيليب بروتون هي مثل كائن سوسولوجي جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، وصور تحترق الفرد في أعماقه. بمعنى تتوجه إلى كل فئات المجتمع، لكن الفئة الأكثر تركيزا وتأثيرا عليها هم فئة الشباب، منبع التغيير والمبادرة والتجديد، هم صمام الأمان، وقوة للأوطان، وهم عُدّة الأمم وثروتها وقادتها، وأكثرهم استجابة للتحويلات الاجتماعية، الاقتصادية، والتكنولوجية التي يمر بها المجتمع.

فالثقافة الجماهيرية المصنعة سلاح ذو حدين، هي شكل من أشكال الثقافة الفكرية الخاصة بالمجتمعات، المسؤول عن تكوينها وسائل الإعلام بشكل كبير، وكل مجتمع يختلف عن الآخر في مضامين هذه الثقافة، قد تكون هذه المضامين إيجابية أو سلبية. فهناك العديد من النظريات التي تتولى اهتمام بهذا النوع من الثقافة، من بين هذه النظريات الوظيفية. التي تهتم بالمادة الإعلامية والجمهور هل الجمهور هو المسؤول على المحتوى الإعلامي، أم الوسيلة تقدم مادة إعلامية معينة والجمهور بدوره يتقبلها، وبالتالي الاستمرارية في العرض (قانون العرض والطلب).

تعتبر مدرسة فرانكفورت إحدى النظريات النقدية الكبيرة، التي لا ترى الثقافة مجرد ناتج فرعي بل تم تحويلها إلى صناعة قائمة بذاتها ومؤسسة اجتماعية ذات درجة من الاستقلالية، تتفاعل مع غيرها في إطار منظومة المجتمع⁽¹⁾.

وتعد الثقافة الاستهلاكية إحدى خصائص الثقافة الجماهيرية في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية الحالية في زمن العولمة، ووجه للتحديات العولمة الثقافية الاقتصادية، ففكرة العالم قرية كونية واحدة، أثرت على فكر الشباب من خلال انتشار ثقافة الترف والاستهلاك وعشق المظاهر، بفتح جسور وقنوات مفتوحة تدخل إلى كل بيت وغرفة ومكتب في كل زمان ومكان، إلى جانب قصور العملية التعليمية ومحدوديتها في مواجهة هذا التحدي بعد أن أصبحت تتجه نحو تهميش وإلغاء المحتوى الثقافي وإقصاء القيم الإنسانية، وسيادة كل أشكال التمتع الثقافي .

مما أعطى ضحالة الوعي الشبابي بكل مجريات الحياة الإنسانية بشكل عام والمتغيرات الوطنية بشكل خاص، كل هذا نتيجة الاختراق الثقافي. فالعولمة في المجال الثقافي تهدف إلى بلورة عناصر وأنماط ثقافية سلوكية ذات سمات خاصة تستهدف بالدرجة الأولى شريحة الشباب، فهي تحتكر التقانة والإنتاج الإعلامي خاصة على المستوى العالمي، معتمدة على أدوات الاتصال كميكانيزيم جد فعال لتغيير الاتجاهات .

يعرف جمال العيفة الثقافة الجماهيرية على أنها " عندما تخضع وسائل الإعلام و الاتصال لقوى السوق".هي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الاتصال والإعلام لدى الجماهير الواسعة بصفة اصطناعية وتمتاز بأنها ثقافة مصنعة تخضع لمقاييس السوق وفق مبدأ العرض و الطلب، وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة⁽²⁾.

فهذه الثقافة كما وصفها أبو اصبح هي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير، كما أنها الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، وهي رسائل غير موجهة إلى طبقة موحدة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد⁽³⁾. ومن ثمة فان هذه الثقافة الجماهيرية تحمل فناعات الثقافة الصناعية، تحاول عن طريق إشباع الجماهير بمواد إعلامية واتصالية وهمية، أن تجعل هذه الأخيرة في حالة وعي مزيف دائم على حد تعبير"ماركيوز " فيما يتعلق بواقعها الاجتماعي،

حيث تروج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية واستهلاكية. تجد سبيلها إلى المجتمعات المستقلة لها على شكل أحزمة ثقافية مصنعة : أفلام، مسلسلات، أغاني، إشهار... مختلف السلع الترفيحية الأخرى⁽⁴⁾.

هذا النوع من الثقافة يتحدى الهوية بكل أنواعها، بطريقة تبهر بها الشباب، على اعتبار أنهم أكثر الفئات التي تتأثر بكل ماهو وافد، من خلال ما تقدمه من أحزمة ثقافية متنوعة تحاول أن تخلق لديهم ثقافة غربية متجذرة فيهم الأساس فيها هو طمس الهوية العربية من خلالهم. خاصة أن لكل فرد شعوره الهوياتي الخاص به، الذي يجعله مختلف عن الآخرين، وهذا يعني أن الهوية في الأصل فردية، تشير إلى طريق يبنى بها الفرد علاقاته الشخصية مع المحيط .

و في هذا الإطار أثار إياد البكري بعض المضامين الإعلامية الغربية و تأثيرها على الشباب من بينها : الغلو في اللامنطقية و إلغاء العقل في فهم الأشياء، العلاقات و الأحداث، و يتمثل ذلك في مجموعة كبيرة من الأفلام العلمية و الخيالية مثل أفلام الفضاء، إضافة إلى تمجيد المغامرة الفردية و الشعور بالعظمة الذاتية و قتل الإحساس بالجماعية، و لا ننسى الترويج للعنف و الوحشية و القتل كما في معظم أفلام الغرب التي تمتلئ بها دور السينما و محطات التلفزيون في العالم الثالث⁽⁵⁾.

فقد نجحت وسائل الإعلام على سبيل المثال في الترويج للأفكار و القيم الغربية وإقناع الجماهير بها من خلال المسلسلات و الأفلام و الأغاني، في مقابل التجاهل المتعدد و تسطيح الثقافة العربية الإسلامية، والمدهش في هذا الأمر هو تبنى قاعدة كبيرة من هذه الجماهير لهذه القيم باعتبارها نمطا في سلوك حياتهم اليومية وأصبحت هي النموذج الذي يتبع بالتخلف و الرجعية، ويعتبر هذا نموذجا من مفهوم السيطرة الذي قصده " جرامشي". لكن توجد نماذج متعددة وتمارسها مؤسسات مختلفة⁽⁶⁾.

و الشباب الذي يعتبر اللبنة الأساسية للمجتمع إذا صلح انعكست صلاحيته على باقي الجوانب المجتمعية . و العكس صحيح، فشبابنا اليوم يعاني من مشكلة تناقض القيم و خاصة مع الانفتاح الهائل على وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة، أنه فعلا يعيش أو يتواجد في ما يمكن أن نطلق عنه المكان الثالث . بحيث لا هو راضي كلياً وحتى جزئياً عن وضعه الحالي و لا هو باستطاعته أن يصل إلى ما يحلم به ،هنا يظهر بما يسمى بصراع القيم، هذا الأخير يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً حيث تمت الإشارة إليه في ثنايا الأبحاث النفسية و الاجتماعية أثناء الحديث عن ظاهرة الأنومي (اللامعيارية) في كتابات ككل من إميل دوركايم، تالكوت بارسونز و روبرت ميرتون.

وعليه مما سبق سنحاول عرض الأهمية المحورية لموضوع الثقافة الجماهيرية وعلاقتها بالهوية والشباب الجامعي، مسلطين الضوء على تأثير العولمة على الهوية والثقافة معا.

1. ثقافة الشباب :

يرى بعض علماء الاجتماع المعاصر أن ثقافة الشباب في المجتمع الحديث هي ثقافة فرعية، ويلاحظ أن هذا التشخيص كان موضع جدل مهم ومثير بين كتاب المدرسة الوظيفية من ناحية ونقادهم من ناحية أخرى، وتفسر الدراسات السوسيولوجية ثقافات الشباب من خلال العوامل الفعالة في تجربة المراهقة أو تلاعب الكبار بأساليب الشباب في تمضية وقت الفراغ بفعل الإعلانات وغيرها من تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري. وتؤكد تلك الدراسات أن الفصل في الوظائف بين البيت والمدرسة ومكان العمل يجعل المراهقين يزدادون اختلافاً عن البالغين .

كما يجعلهم أكثر وعياً بذاتهم وأكثر تأثراً بجماعات الرفاق من تأثرهم برعاية الوالدين وغير ذلك من المؤثرات المرتبطة بعالم الكبار، ويذهب بعض علماء الاجتماع إلى أن الصدام الثقافي بين الأجيال قد حل محل الطبقة الاجتماعية

بوصفها الشكل الأساسي للصراع في المجتمع الصناعي، ومع ذلك فإن الطبقة نفسها تلعب دورا بارزا في تشكيل مضمون ثقافات الشباب المختلفة⁽⁷⁾.

ومن الناحية التاريخية يمكن الإشارة إلى أن أول دراسة مهمة عن ثقافة الشباب كانت في المملكة المتحدة "لمارك ابرها مز الموسومة ب (المستهلك المراهق) في سنة 1959، وكانت هذه الدراسة في الأصل دراسة في التسويق وهي عبارة عن مسح ميداني لجامعة الاستهلاك الجديدة التي ظهرت في الخمسينيات، وعند نهاية عقد الخمسينيات أصبحت هذه الدراسة مرجعا مهما لدى الشركات المتخصصة في إنتاج السلع ذات الطبيعة الشبابية⁽⁸⁾.

وقد لفتت بعض الدراسات المصرية عن الشباب، أن هذه الفئة انتشرت بصورة لم تحدث من قبل، على نحو جذب اهتمام الشباب ومشاركتهم بعيدا عن الانتماء الطبقي الاجتماعي، أو الانتماء الإقليمي أو المستوى التعليمي الذي حصلوه. ويسجل الدكتور محمد علي محمد دور ثقافة الشباب في إحداث نوع من الانفصال أو التباعد بين المراهقين والشباب من جهة والكبار من جهة أخرى.

وكان نتيجة ذلك تطوير ثقافات فرعية تتصارع فيما بينها في كثير من الأحيان، كما تسجل نفس الدراسة ما تنطوي عليه ثقافة الشباب المعاصرة من الاتجاه الواضح نحو المعارضة، وترى أن كثيرين ممن يتحدثون عن ثقافة الشباب لا يعتبرونها بمثابة خبرة انتقالية وإنما هي في نظرهم ثقافة مضادة تعبر عن تحد سافر للقيم والمعايير التي يعتبرها المجتمع أساس النظام القائم⁽⁹⁾.

وعليه تعتبر ثقافة الشباب أو الثقافة الفرعية الخاصة بهم من بين تمثيلات الهوية الجماهيرية بالدرجة الأولى، يحاول من خلالها الشباب إثبات عالمهم بعيدا عن الكبار وطريقة عيشهم. بذلك تتشكل قيم وأفكار ومعتقدات مغايرة تماما عن الإطار الاجتماعي وما يحمله من أنماط مختلفة للسلوكيات وغيرها.

عُنيت الدراسات الاجتماعية والاقتصادية منذ الستينات - شيئا فشيئا - بـ:ثقافة الشباب، في محاولة منها لإعطاء مفهوم لتلك الثقافة وتقييدها وصقل

ملاحظها وطبقتها. ومع ذلك، فإن ثقافة الشباب الإعلامية وإن لم تكن 'أرضا مجهولة' فإنها لا تزال إقليميا قليل الاستكشاف¹؛ بغض النظر عما يُرى من حيث المعلومات، بما فيها المخاطر الحقيقية أو المفترضة لاستهلاك بعض وسائل الإعلام والمنتجات الاعلامية.

إن العوز الثقافي في البرامج التي تشاهد على التلفزيون وصور العنف وخامية الحوارات في برامج الشباب الإذاعية ووقف تشغيل الموسيقى المسموعة من قبل المراهقين والخوف من الشبكات الاجتماعية غير الآمنة إعتبارا وسوء فهم ممارسات الاتصال المكثفة (الرسائل النصية والخلوي و MSN وغيرها) ... إنها اتهامات متعددة. اثنتين من الشخصيات العظيمة اللتان تتعايشان في توتر ما إن يتعلق الأمر بثقافة الشباب الإعلامية؛ أما أولاهما فهي شخصية الطفل المبكر والشباب الخبير القادر على أن يعتني بنفسه أفضل بل وأسرع من النُضج...⁽¹⁰⁾ .

وتعد فترة الشباب أكثر من مراحل العمر تأثرا بالتغيرات الاجتماعية السريعة، التي تطرح اختيارات عديدة فيما يتعلق بالالتزام بالحاضر والمستقبل. كما أن هذه التغيرات تعمل على وضع الشباب في موقع يشعرهم بأن المجتمع الذي ينتمون إليه لا يمنحهم التوجيه الملائم للاختيار السليم، وذلك نتاج لتغير البناء المعياري، وغموض الأدوار الجديدة، وارتفاع معدلات الحراك الاجتماعي والجغرافي، والتحويلات التي تطرأ على سلطة الكبار بعد أن أصبحت خبراتهم غير ملائمة للمواقف الجديدة، إلى جانب المكانة التي أصبح يشغلها الشباب في المجتمع المتغير، هذا على الرغم من تعاظم المكانة التي أصبح يشغلها الشباب كي يثبتوا ذواتهم، ويؤكدوا نضجهم الاجتماعي المحدود بشكل ملحوظ .

ومن اللافت للنظر أن الشباب هم أكثر فئات المجتمع تأثرا بنتائج التغيرات الاجتماعية السريعة، وبخاصة العلاقة بين الأجيال. فهذه التغيرات تحلق تناقضا بين الأجيال المختلفة، فهي عادة ما تكمن وراء الصراعات بين جيل الشباب من جهة وجيل الكبار من جهة أخرى، الذي غالبا ما يتجه إلى المحافظة على الأوضاع القائمة وهو يرفض أو يعارض كل ما هو جديد، في حين يشجع

جيل الشباب النتائج المصاحبة للتغيرات الاجتماعية. وربما تفسر لنا هذه الصراعات أيضا ما يعانيه شباب العصر من مشكلات يشخصها الكبار على أنها تعني الانحراف، الاغتراب أو الرفض ... لأن الأنماط السلوكية التي تعبر عن هذه الحالات هي أنماط خارجة عما اصطلح عليه المجتمع، وبخاصة "مجتمع الكبار" من مواصفات⁽¹¹⁾.

العولة و الصناعة الثقافية :

استحدث تيودور ادر ونوه و هوركايمر في منتصف الأربعينيات مصطلح الصناعة الثقافية، إذ قدما دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية باعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع. فالمنتجات الثقافية الأفلام، البرامج الإذاعية و المجلات تحيل ع لى نفس العقلانية التقنية و نفس الصيغ التنظيمية و التخطيط الإداري المتبع في الإنتاج الصناعي للسيارات أو المشاريع الحضرية "لقد تم الإعداد لكل شيء مسبقا ليجد كل فرد ما يناسبه بحيث لا يستطيع أحد الفكاك " فكل قطاع إنتاجي يماثل القطاعات الأخرى وهي بدورها متطابقة بالنظر إلى بعضها البعض.

ذلك أن الحضارة المعاصرة تضيء على كل شيء مسحة تماثلية تطابقية، فالصناعة الثقافية توصل بضائعها التماثلية إلى أي مكان ملبية حاجات كثيرة متنوعة و معتمدة على معايير إنتاجية موحدة في إشباع هذه الطلبات، ومن خلال نمط صناعي في الإنتاج نحصل على ثقافة جماهيرية مكونة من سلسلة التي تحمل بكل تأكيد بصمة الصناعة الثقافية: إنتاج غزير- تماثل معياري - تقسيم العمل. هذه الوضعية ليست نتيجة قانون يخضع له التطور التكنولوجي، بل مردها وظيفة التكنولوجيا في الاقتصاد الحالي⁽¹²⁾.

و بالتالي صناعة الثقافة أو الثقافة المصنعة سوف تؤدي إلى انتشار ثقافة الاستهلاك، هذا إن دل فإنما يدل على فشل في إحداث تنمية اجتماعية متواصلة لبعض الشعوب حيث تصبح متحيزة لصانعي هذه الثقافة التي تبغي تحقيق التقدم

لهم، بينما تتعثر الشعوب الأخرى غير القادرة على المنافسة في ظل تزايد تكنولوجيا الاتصالات و اتساع الأسواق، تلك الأسواق تحكم فيها قوى فاعلة هي شركات ومؤسسات متعددة الجنسيات، بحيث تحاول القفز على حدود وثروات الشعوب و الدول من الداخل و الخارج.وعليه يسعى المجال الاقتصادي و المالي و العالمي إلى نتيجة تجميع الثروة في أيدي أقلية، تتألف من الفاعلين الجدد في عالم العولمة.

والأمثلة على ذلك كثيرة كما يؤكد الباحثون و الاختصاصيون في هذا المجال، إن خمس دول هي: الولايات المتحدة الأمريكية، ألمانيا، فرنسا، اليابان و بريطانيا تتوزع فيها 172 شركة من أصل 200 شركة هي أكبر الشركات العالمية التي تسيطر على عمليات الاقتصاد العالمي. فالترويج لمنتجات و سلع و خدمات هذه الشركات يحتاج إلى فتح أسواق جديدة و مستمرة، لذلك فإن العولمة كنظام اقتصادي ثقافي إعلامي يقوم على سياسة الأسواق المفتوحة نشأ في ارتباط عضوي مع وسائل الاتصال الحديثة التي تقدم خدماتها لشركات الإعلان و التسويق للتأثير في الجمهور و الأسواق⁽¹³⁾.

ومما سبق، إن الصناعة الثقافية هي علامة واضحة على إفلاس الثقافة أي سقوطها في السلعة (التسليع) أي تحويل الفعل الثقافي إلى قيمة تبادلية يقضي على قوته النقدية، و يحرمه من أن يكون أثر التجربة أصيلة فالصناعة الثقافية هي العلامة الفاضلة على تراجع الدور الفلسفي الوجودي للثقافة⁽¹⁴⁾.

بعض المفكرين و المحللين يرون باستحالة قيام ثقافة واحدة محل الثقافات القومية لعدة أسباب أهمها أنه مهما تقاربت الشعوب في كل المجالات و الميادين، يبقى الاختلاف دائما خاصة في الجانب الثقافي للحفاظ على تماسكها، و علاوة على ذلك تعاني الثقافة التي يراد أن تكون ثقافة العالم و نعني بها ثقافة الديمقراطية و الليبرالية خاصة في المجتمع الأمريكي العديد من عناصر الضعف فيها، إذ تنطوي على قيم و أخلاقيات مادية في جوهرها و أهدافها و ثقافة الشعوب ضاربة بجذورها

في أعماق التاريخ ولا يمكن اقتلاعها مهما كانت قوة آليات المسخ و التشويه لأنها متشعبة متشعبة ثقافتها القومية⁽¹⁵⁾.

2. آثار الثقافة الجماهيرية على الشباب :

قبل التطرق إلى هذه الآثار على الشباب لابد من الإشارة إلى مصطلح له علاقة بعمل هذه الوسائل في أثرها على الفرد، و هو مفهوم (الاغتراب) . لقد تحدث بعض المؤلفين عن الإنسان كفرد ويبدو ذلك واضحا من خلال تعريف الاغتراب في قاموس اليونسكو للعلوم الاجتماعية غلى النحو (التالي): يشير الإغتراب إلى انفصال بين أجزاء من الشخصية أو الشخصية برمتها و بين جوانب هامة من عالم التجربة⁽¹⁶⁾.

وقد حدد سيمان خمس طرق أساسية يستخدم بواسطتها مفهوم الاغتراب حيث قام بتحديد الظروف الاجتماعية التي تنتج رهطه المتغيرات الخمسة للاغتراب و نتائجها السلوكية، و فد أخذ سيمان أن الفرد بفعل الاغتراب يفقد خمس عناصر هامة متعلقة بشخصيته كفرد وهي :

أ- فقدان القوة : أي الإحساس بفقدان القوة على ضبط الحوادث و نتائجها وفد عبر عنها علماء آخرون في مجال الاتصال بالشرود و الخمول.

ب- فقدان المعنى: وهو يشير إلى عدم إحساس الفرد بفهم الأحداث التي يرتبط بها و يصبح غير قادر على الاختيار بين البدائل، وقد أشار العديد من المفكرين إلى أن السيولة الإعلامية المتدفقة بكثافة على الفرد تجعله يفقد القدرة على التركيز و يصبح غير قادر على فهم الأحداث و ارتباطاتها المختلفة، و هو ما يعبر عنه كذلك التجزئة⁽¹⁷⁾.

هذا يظهر جليا في طغيان الثقافة الاستهلاكية لكل القيم المادية و الغير المادية، الفكرية و الغير الفكرية لكل ما هو إنتاج، وذلك بطريقة هستيرية تجعل كل ما هو إنتاج موزع عالميا عن طريق الإعلان و التسويق قابل للاستهلاك بشكل

كبير، تهدف هذه الثقافة إلى تكريس الفردية و النفعية و الربح السريع ، و هناك ما يعتبرها نوع من أنواع السيطرة⁽¹⁸⁾ .

ج- فقدان المعيار العزلة: حيث أصبحت المعايير الاجتماعية التي تنظم السلوك الفردي متصدعة أو غير فعالة كقواعد للسلوك وبالتالي يؤثر ذلك على الحقيقة .وبالتالي عزلتهم وتشتتهم بفعل تدخل عدة عوامل بسيطة تحول بين التفاعل المباشر بينهم⁽¹⁹⁾ .

فمؤ كبير للثقافة الجماهيرية و التي تتصف بالسطحية و الظرفية و التي أخذت تثار لنفسها حيث أصبحت في مركز اهتمام المستثمرين، في حين أخذت الثقافة المدرسية و العلمية، و التي كانت وراء كل تقدم تتراجع ليقصر انتشارها على نوادي ضيقة يعاني أصحابها من الشعور بالعزلة، وما يلاحظ على هذه الرؤية التي شكلتها الثقافة الجماهيرية أنها تدفع بالإنسان أن يتعد عن حاجاته الحقيقية ليتبع الأوهام و التفاتات و الشكليات في المأكل و الملبس⁽²⁰⁾ .

تسعى الثقافة الجماهيرية لجعل الناس في جميع أنحاء العالم على حد سواء من ناحية لباس، والاستماع إلى الموسيقى نفسها، وتناول نفس الطعام، من أجل السعي لتحقيق نفس الأهداف، الرغبات والأحلام لديهم لا يهمهم يمتلكون دين أو لا دين لهم على حد سواء، لديهم نفس الآداب العامة أو الأخلاق، أيضا انتشرت بينهم المثلية الجنسية والدعارة، لديها نظام بنفس القيمة " السعي لتحقيق السعادة الوقتية الاستهلاكية "

وبالتالي وحدت الثقافة الجماهيرية الأزياء، والذوق، و الخصائص الجنسية الثانوية حتى زيغنيو بريجنسكي في كتابه الاختيار الهيمنة العالمية أو القيادة العالمية وضح أن التفوق الاقتصادي والعسكري للولايات المتحدة يضمن السيطرة على العالم قداما يسمى بطريقة الحياة الأمريكية" تصبح الصورة النمطية والجميع يجب أن يكون له شعور أنه يريد أن يصبح مواطنا أمريكيا. أيضا شدد على دور شبكة الإنترنت، من هوليوود، وموسيقى روك أند رول إلى تكنو" ثقافة البوب

الوجبات السريعة"، والأزياء، هنا نوضح سقوط الثقافة الشعبية التي تلعب دورا حاسما في خوض غمار مواجهة هذا النوع من الثقافة.

و في هذا الإطار أثار إياد البكري بعض المضامين الإعلامية الغربية و تأثيرها على الشباب من بينها: الغلو في اللامنطقية و إلغاء العقل في فهم الأشياء و العلاقات و الأحداث، و يتمثل ذلك في مجموعة كبيرة من الأفلام العلمية و الخيالية مثل أفلام الفضاء، إضافة إلى تمجيد المغامرة الفردية و الشعور بالعظمة الذاتية و قتل الإحساس بالجماعية، و لا ننسى الترويج للعنف و الوحشية و القتل كما في معظم أفلام الغرب التي تمتلئ بها دور السينما و محطات التلفزيون في العالم الثالث.

3. آثار العولمة على الهوية :

توجد بين مفهومي الهوية والعولمة وشائج علاقات جدلية فريدة من نوعها في طبيعة العلاقة بين المفاهيم والأشياء، إنهما مفهومان متجاذبان متقاطبان متكاملان في أن واحد. وفي دائرة هذا التجاذب والتقاطب والتكامل يأخذ مفهوم الهوية على الغالب دور الطريدة بينما يأخذ مفهوم العولمة دور الصياد، حسب دكتور على وطفة⁽²¹⁾.

أصبحت العولمة موضة الخطابات، المقالات، والأحداث حتى في الحوارات اليومية بين الأفراد وأراء فهموا ماتحملة أم لا. مركزين على أنها تمس الإقتصاد، وتعمل على خلق إقتصاد عالمي موحد، متناسين الجانب الأكبر الذي تسعى لطمسه وجعله يتماشى مع نمطهم المعولم الإستهلاكي. هذا الجانب هو الهوية وماتحملة من معاني ودلالات شاسعة.

كما ينظر للعولمة على أنها الغطاء النظري أو الفلسفة النظرية لاقتصاد السوق، ولجموعة الدول الصناعية والشركات متعددة الجنسيات من اجل فتح أسواق العالم، أمام الصناعات الغربية بدعوى المنافسة والانفتاح وتشجيع الدول

الأقل نمواً على التنمية. ويرى اتجاه آخر أن العولمة عبارة عن اتجاه تاريخي نحو انكماش العالم، وزيادة وعي الأفراد والمجتمعات بهذا الانكماش⁽²²⁾.

ينكمش العالم اليوم نتيجة لانفتاح أحد أجزائه الواحد على الآخر إن لم نقل الكل، وقد أدى هذا الأمر إلى بروز ظاهرة أو موضوع كبير يطلق عليه الثقافة العالمية أو عولمة الثقافة، بدأت تظهر كرد فعل طبيعي لهذا الإنفتاح، وكتحصيل حاصل تتأثر وتؤثر على الهوية سواء فردية أو جماعية، وكتحصيل خاصة وأن مفهوم الهوية من المفاهيم الصعبة التحديد باعتبارها مفهوم متحرك وفي حالة بناء دائم من خلال الوضعيات التي يكون فيها الأفراد والجماعات ونوعية العلاقات الموجودة بينها وفي كل تلك الوضعيات وما يحدث داخلها من علاقات، إذ يقوم شعور اللانتماء بوظيفة هامة في تأكيد الهوية وسم حدودها⁽²³⁾.

ولو نظرنا إلى عولمة الثقافة، نجد قدرة المجتمع الأمريكي الهائلة على تسويق منتجاته الثقافية عبر مختلف الوسائل في سياق تاريخي يشمل ظروف تشكله. سوف نجد لوسائل الإعلام دوراً بارزاً في تشكيل هويته بمختلف مكوناتها الاجتماعية والثقافية، فهو مجتمع مكون من مزيج عالمي من المجموعات العرقية والإثنية والدينية والثقافية، كما أن ليس له هويته اثنية أو عرقية معينة، تاريخية أو حضارية عميقة الجذور، ولهذا الأسباب تستطيع أمريكا أن تسوق عالمياً منتجاتها الثقافية بسهولة أكثر من دول أوروبا واليابان.

ولونظرنا إلى دور هذه الوسائل في مجال التدفق الإعلامي والاختراق الثقافي للمجتمعات الأخرى سوف نجد أن من أبرز مهامها في الغرب عموماً وفي أمريكا خصوصاً هو الهدم والبناء في آن واحد، هدم ماتم بناؤه عبر تاريخ الدولة الوطنية وإرساء بناء آخر من وجهة نظر الدولة المعولمة. ومن ذلك صياغة القيم الاجتماعية والثقافية ونشرها بكل الوسائل وفي مقدمتها الوسائل الحاملة للثقافة ومحاولة تعميمها عبر التدفقات الإعلامية والأنشطة الثقافية في شتى أنحاء العالم وبالأخص البلدان الفقيرة نظراً لضعف منظومات إنتاجها الإعلامي والثقافي في مواجهة المواد الثقافية الوافدة⁽²⁴⁾.

وعليه مما سبق، أصبحت المشكلة ليست الأمركة قط بالنسبة للثقافة والهوية، بل مشكلة إعادة البناء وتشكيلهما معا وفق مجريات العولمة، وهذا لا يعني اختفاء كل من الهوية والثقافة وإنما تظهر ضمن مظاهر الاختراق والاغتراب والغزو الثقافي بشكل عام. وإذا أردنا أن نستحضر جوانب أخرى للعولمة لا بد ان نخرج على التكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال عبر القنوات الفضائية والإنترنت من خلال الأدوار التي تلعبها الصور، المضامين، الرموز العابرة عبر وسائل الإعلام لتروج لأفكار العولمة وصناعة الثقافة النمطية الاستهلاكية.

والعولمة الإعلامية تعبير عن توسيع التدفقات الدولية في مجالات الإعلام والمعلومات ونقل الأفكار والقيم والعادات الاجتماعية المختلفة من خلال وسائط الاتصال الحديثة والمتطورة والتي برزت بشكل واسع وانتشرت وسعت للترويج لماهر العولمة الجديدة حتى اجتاحت العالم كله ومنها قنوات البث الفضائي المباشر والانترنت التي يصفها بعض المفكرين بألة العولمة⁽²⁵⁾.

إذن، نتوصل إلى أن عملية الحفاظ على الثقافة في خضم العولمة وتجلياتها عملية تسمح للمجتمع أن يتغير بوتيرة ديناميكية متطورة دون أن يفقد هويته أو يتم طمسها من خلال عولمة الثقافة، فبالحفاظ على الثقافة ومكوناتها الأساسية بالضرورة يتم الحفاظ على الهوية من خلال تجاوز الاغتراب والاختراق الثقافي، من خلال قبول التغيير لكن تبقى المحافظة على الجذور الأساسية الهوياتية للمجتمع.

أخيرا نستخلص بعض النقاط التي تتمثل من خلالها العلاقة بين العولمة والهوية:

- ✓ تسعى العولمة إلى الوحدة النمطية مقابل التنوع والتعدد الذي به الهوية.
- ✓ تهدف العولمة إلى القضاء على الخصوصيات المجتمعات بينما تعترف الهوية بالاختلافات.
- ✓ تهدف العولمة إلى القضاء على الخصوصيات المجتمعات بينما تعترف الهوية بالاختلافات.

- ✓ تنتقل الهوية من العام إلى الخاص ومن الشامل إلى المحدود، أما العولمة تنتقل من العام إلى الشامل إلى اللاحدود إلى اللاتجانسة.
- ✓ العولمة تمثل اختراقاً ثقافياً له آثاره السلبية على الثقافات المحلية .
- ✓ إن انتشار اللغة الإنجليزية في أي مجتمع على حساب لغته الأم، يمثل تهديد الهوية الثقافية⁽²⁶⁾ .

الخاتمة :

ماتوصل إليه من خلال هذا المقال أن الثقافة الجماهيرية سلاح ذو حدين، وإنما ينبغي على الشباب هو تحصين نفسه ضد ما هو وافد وسليبي، بالشكل الذي يسمح له أن ينتقي كل ما يضيف لثقافته الفرعية إيجابيات تسمح له بالتكيف مع التفتح الثقافي المتعدد في ظل المحافظة على هويته، الممثلة لطبيعته الشخصية ولمجتمعه العربي الطي يتميز بالثقافة العربية الأصيلة.

فبالمحافظة على الكيان الهوياتي الخاص به ضرورة أساسية، لكي لا تطمس المعالم الرئيسية للمجتمع بالشكل العام ولفئته الشبابية التي تمثل صمام قوة الدولة ككل. فهم عماد الأمة وقوتها .

❖ هوامش البحث:

- (1) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص 84.
- (2) المرجع السابق، ص 45.
- (3) صالح أبو أصعب، تحديات الإعلام العربي، دراسات الإعلام المصدقية الحرة التنمية والمهيمنة الثقافية، دار الشروق، الأردن، 1999، ص 56.
- (4) عزي عبد الرحمان، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص 149.
- (5) جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.
- (6) طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، الازارطة، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 80.
- (7) محمد سيد فهمي، العولة والشباب من منظور اجتماعي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ص ص 120-121.
- (8) دبله عبد العالي، يزيد عباسي، ثقافة الشباب بين التأطير المعرفي والواقع الاجتماعي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمه لخضر الوادي، 2015، العدد 11 جوان.
- (9) محمد سيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 121.
- (10) Revue Dirigée par le centre d'études sur les jeunes et les médias ,Jenes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias-n01(la culture médiatique des objets populaires méprisés !), Edition publbook université, paris ,France ,2011 ,p113.

- (11) سامية ساعاتي، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص ص 30-31.
- (12) نصر الدين العياضي، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 89.
- (13) أحمد مجدي حجازي، إشكالية الثقافة و المثقف، دار قباء الحديثة ، القاهرة، 2008، ص 213.
- (14) نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 90.
- (15) طه عبد العاطي نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 218-219.
- (16) قزية شوفي، الثقافة الهدامة والإعلام الأسود من هيروشيما إلى بغداد ومن خراب الروح إلى العالمية، منشورات الاتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، 2005، ص 29.
- (17) جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 117 - 118.
- (18) قزية الشوفي، مرجع سبق ذكره ، ص 29.
- (19) جمال العيفة، مرجع سبق ذكره ، ص 118.
- (20) قزية الشوفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- (21) جمال العيفة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 120-121.
- (22) خلف بشير مراد نقلا عن WWW.AHEWAR.ORG
- (23) بركات محمد مراد نقلا عن BOULMEKAHEL .YOLASITE.COM.
- (24) حكيمة بولشعب نقلا عن www.aranthopos.com
- (25) فضيل دليو: العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أعمال المنتقيات ،مخبر علم الإتصال للبحث والترجمة، 2010، ص 177.

⁽²⁶⁾ زويير زرايحي، العولمة والهوية الثقافية، سلسلة أعمال الملتقيات، مخبر علم الاتصال للبحث والترجمة، 2010، ص 253.

⁽²⁷⁾ أمّنة ياسين بالقاسمي، محمد مزيان، العولمة الثقافية وتأثيراتها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة السانبا، وهران، العدد الثامن، 2012، ص 47.